

■ Ohren spitzen für Direct-Marketing-Wissen

Podcasts machen es möglich, Inhalte aus elektronischen Medien mit wenigen Handgriffen zu nutzen. Und zwar jederzeit und ortsunabhängig. Haben Sie ein offenes Ohr für Direct-Marketing-



Wissen? Dann hat die Post etwas Spannendes für Sie: den PostCast.

Keine Werbemethode ist persönlicher als Direct Marketing. Keine andere löst direkte Reaktionen aus. Und bei keiner anderen ist der Erfolg sogleich messbar. Die Post führt Sie mit einer Reihe von Podcast-Episoden durch das faszinierende Gebiet und vermittelt Ihnen einen umfassenden Überblick dieser Marketing-Disziplin, die zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Auswahl ist bereits beachtlich und monatlich kommt eine neue Episode mit Tipps sowie praxiserprobtem DM-Fachwissen hinzu.

Abonnieren Sie jetzt den PostCast unter www.post.ch/postcast.

■ Die Bühne für jeden Anlass

Einladen und überraschen – das Tourneetheater DAS ZELT bietet in 15 Schweizer Städten einen aussergewöhnlichen Rahmen für jeden Anlass. Als einzigartiges Schweizer Kulturprojekt vereint DAS ZELT hochstehende Kunst mit bester Unterhaltung und genussvoller Gastronomie. Das Schweizer Tourneetheater ist somit nicht nur die grösste mobile Hospitality-Plattform der Schweiz, sondern in erster Linie ein idealer Ort, um mit Geschäftspartnern, Kunden, Mitarbeitern oder Freunden einen aussergewöhnlichen Abend zu verbringen. An den schönsten Orten in der ganzen Schweiz. Denn DAS ZELT reist quer durchs Land von Lausanne über Lugano und Zürich bis in die Lenzerheide. Insgesamt macht das Tourneetheater im Jahr 2012 an 15 Destinationen halt.

Immer mit dabei hochkarätige Comedians wie Marco Rima oder Kaya Yanar, nationale Musikgrößen wie Polo Hofer oder I Quattro und natürlich eine ganze Zeltstadt. Diese imposante Kulisse DAS ZELT kann für spezielle Anlässe auch exklusiv gemietet werden. Die Möglichkeiten sind mit dieser flexiblen und einzigartigen Infrastruktur beinahe unbegrenzt. Persönliche Beratung unter 0848 000 300 (Normaltarif)



■ Monitoring der anderen Art

Um bei Twitter & Co. Monitoring betreiben zu können, gibt es eine neue Art von Contactcenter, genannt die Kundenfeedback-Center. Hier kommen die Kundenäußerungen an, die irgendwo im Internet abgesetzt wurden. Mit Monitoring lassen sich die für das Unternehmen relevanten Äusserungen, Reklamationen oder was sonst abfangen. Obwohl diese Mitteilungen nicht direkt an das Unternehmen gerichtet sind, erwartet der Kunde eine Antwort, eine Lösung. François Rüf, Geschäftsführer Netbreeze, dazu: «Als Kern braucht man ein Monitoring-System, das fähig ist, die ganzen Posts, Tweets und Blogs usw. zu analysieren. Diese Software macht nichts anderes als auf dem Netz zu forschen, was es für Äusserungen zu uns oder unserem Produkt gibt. Eine Logik entscheidet dann darüber, was für die Customer Care relevant ist. Idealerweise wird es dann direkt ins CRM-System reingespielt und dort beantwortet.» Raphael El-Saheli weiter: «So bekommt man zu einem Kunden, den man im CRM-System ab-

gelegt hat, ein relativ vollständiges Bild. Dies ist ein spannender neuer Ansatz. Diese Informationen sind so etwas wie der moderne Leserbrief, auf den eine Kettenreaktion erfolgen kann.»

Unternehmen wie Swisscom oder Cablecom scheinen hier schon voll dabei zu sein. Damit hat das Marketing eine Informationsquelle mehr. Beim Ganzen gibt es ein Risiko und eine Chance, wie Rüf ausführt: «Die Chance ist klar: Der öffentliche Dialog mit dem Unternehmen ist eine riesige Chance, die Reputation nachhaltig zu verbessern und Kunden schnell mit zielgenauen Informationen zu versorgen. Das Unternehmen kann einer breiten Öffentlichkeit zeigen, dass es sich um seine Kunden kümmert und deren Anliegen ernst nimmt. Das Risiko, dass falsche oder private Informationen im Netz verewigt werden, kann durch klare Guidelines vermindert werden. Für externe Dienstleister liegt hier eine grosse Chance, dies als Dienstleistung anzubieten, manche haben es zwar erkannt, aber sehr wenige tun es.»

www.netbreeze.ch

Anzeige

Das «Gewusst wie» in Wort und Schrift

Ein effizientes Team
erfahrener Übersetzer, Texter, Linguisten und Terminologen.

TRADOC AG - Lutry - Tel. 021 791 59 11 - tradoc@span.ch - www.tradoc.ch

KOLUMNE

■ Werben mit Köpfen

Werbung mit bekannten Persönlichkeiten ist beliebt: Wenn die Nationalräte Daniel Jositsch und Christoph Mörgeli mit ernster Miene auf der Trambank nebeneinander sitzend für die VBZ werben («Zum Glück gibt's in Zürich alle 300 Meter eine Haltestelle»), so löst dies Erheiterung und Sympathie für die VBZ aus. Aber: Darf man ungefragt mit Köpfen werben?

Für die redaktionelle Kommunikation gilt die Faustregel: Je bekannter eine Person ist und je öffentlicher die Situation, in welcher sie auftritt, desto eher ist die Veröffentlichung eines Bildes dieser Person rechtlich zulässig. Personen, die im öffentlichen Interesse stehen, namentlich Amtspersonen und Personen der Zeitgeschichte, müssen im Zusammenhang mit ihrer die Öffentlichkeit interessierenden Funktion eine (Bild-)Berichterstattung dulden. Im Gegensatz zum Journalismus kann sich die kommerzielle Kommunikation nicht auf öffentliche Interessen bei der Vermarktung von Personenbildern berufen, auch nicht bei der Verwendung von Bildern mit Personen des öffentlichen Lebens. Kommerzielle Interessen sind keine öffentlichen Interessen. Für die Werbung gilt der Grundsatz, dass niemand unfreiwillig seinen Kopf für die kommerziellen Massnahmen eines anderen hinzuhalten hat. Wer also mit berühmten Personen werben will, muss diese um ihre Einwilligung angehen (sog. «model release»), den Umfang einer Werbekampagne in sachlicher, geografischer und zeitlicher Hinsicht genau definieren und i.d.R. ein Entgelt entrichten. Ein guter Vertrag als Grundlage einer erfolgreichen Zusammenarbeit ist deshalb im Werbebereich unabdingbar.



Dr. Rena Zulauf ist Rechtsanwältin in Zürich, Lehrbeauftragte für Medienrecht und Managing Partner von CopyrightControl.